

**ANALISIS KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN DOMBA
DORPER FULLBLOOD
(Studi Kasus Pada PT. Dorper Agrotama Investa Blitar)**

Diterima: ¹Fajar Septiono, ²Eko Wahyu Budiman

Revisi: ^{1,2}Fakultas Pertanian dan Peternakan, Universitas Islam Balitar
^{1,2}Blitar, Indonesia

Terbit: E-mail: ¹septionofajarbenc@gmail.com,
²ekowahyu.wahyu@gmail.com

ABSTRAK

Sektor peternakan semakin kompetitif, terutama dalam penjualan ternak premium seperti domba Fullblood Dorper. Pihak pelaku usaha harus memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen agar dapat memenuhi kriteria ini. Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi karakteristik konsumen dan menganalisis bagaimana faktor-faktor seperti lokasi, harga, pemasaran, dan produk memengaruhi keputusan pembelian domba Fullblood Dorper dari PT. Dorper Agrotama Investa Blitar. Metodologi penelitian yang digunakan adalah sampling purposif terhadap 50 responden dengan pendekatan deskriptif kuantitatif dan pendekatan sampling nonprobabilitas. Data dikumpulkan melalui kuesioner, observasi lapangan, dan wawancara, yang kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda, uji validitas dan reliabilitas, serta uji asumsi tradisional menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 24. Berdasarkan temuan, sebagian besar responden adalah pria usia kerja dengan gelar dari sekolah teknik. Meskipun variabel promosi memiliki dampak yang signifikan dan tidak menguntungkan terhadap keputusan pembelian, variabel produk dan lokasi memiliki dampak yang agak positif. Tidak ada dampak yang signifikan dari variabel harga. Dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.664, keempat variabel secara bersamaan memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, menjelaskan 66,4% variasi dalam keputusan pembelian. Dengan nilai 0,539, variabel produk memiliki pengaruh terbesar. Temuan ini menyoroti betapa pentingnya meningkatkan kualitas produk, menyesuaikan harga dengan kualitas, menjalankan promosi yang efisien, dan memilih lokasi bisnis secara strategis untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Kata Kunci: Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Keputusan Konsumen

ABSTRACT

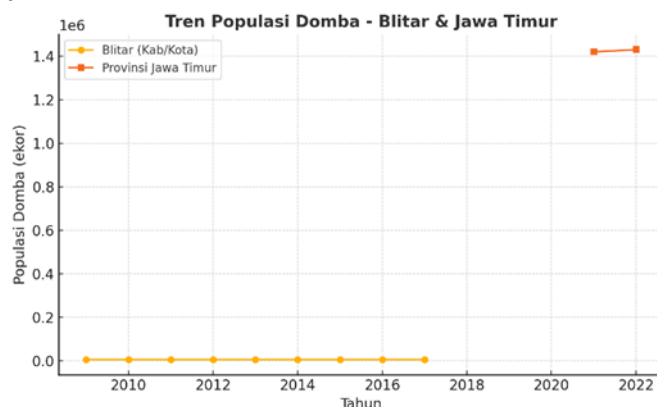
The livestock sector is becoming more competitive, particularly when it comes to selling premium livestock like Fullblood Dorper sheep. Business actors must comprehend the elements that affect consumers' purchasing decisions in order to comply with this criterion. The purpose of this study is to identify the characteristics of the consumer and examine how factors such as location, price, marketing, and product affect the decision to buy Fullblood Dorper sheep from PT. Dorper Agrotama Investa Blitar. Purposive sampling of 50 respondents using a quantitative descriptive approach and nonprobability sample approaches is the study methodology employed. Questionnaires, field observations, and interviews were

used to gather data, which were then subjected to multiple linear regression analysis, validity and reliability testing, and traditional assumption tests using the IBM SPSS Statistics 24 software. According to the findings, the majority of responders were

men of working age with technical school degrees. While the advertising variable had a considerable and unfavorable impact on purchasing decisions, the product and location variables had a somewhat positive impact. There was no discernible impact from the price variable. With a coefficient of determination (R^2) of 0.664, all four variables simultaneously had a significant impact on purchase decisions, accounting for 66.4% of the variation in purchasing decisions. With a value of 0.539, the product variable has the greatest influence. These findings highlight how crucial it is to enhance product quality, match prices to quality, run efficient promotions, and choose a business location strategically in order to affect customer purchase decisions. *Keywords: Product, Price, Promotion, Location, Consumer Decision*

PENDAHULUAN

Peternakan merupakan sektor usaha yang berfokus pada budidaya dan pengembangbiakan hewan ternak untuk menghasilkan produk bernilai ekonomi seperti daging, susu, kulit, dan telur. Kegiatan ini mencakup pemeliharaan hewan, penyediaan sarana produksi, pengolahan hasil, hingga pemasaran. Dalam pertanian modern, peternakan menjadi bagian penting dari sistem agribisnis yang mengintegrasikan sektor hulu dan hilir guna menciptakan rantai nilai efisien dan berkelanjutan. Pendekatan agribisnis berperan meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan daya saing produk peternakan, sehingga mampu menghadapi tantangan serta peluang pasar global yang semakin kompetitif.



Gambar1. 1: Grafik Populasi Domba Blitar & Jawa Timur

Data populasi menunjukkan bahwa populasi domba di Kabupaten Blitar relatif stabil pada kisaran ± 6.534 ekor per tahun (2009–2017). Sementara di Provinsi Jawa Timur, jumlah populasi domba pada 2021–2022 mencapai lebih dari 1,42 juta ekor, dengan sedikit peningkatan dari tahun ke tahun. Domba Dorper merupakan salah satu jenis domba unggulan di Indonesia, terutama dikembangkan di Blitar. Berasal dari Afrika Selatan, domba ini dikenal karena kemampuan adaptasi tinggi, pertumbuhan cepat, reproduksi baik, dan ketahanan fisik kuat. Bobot hidupnya mencapai sekitar 36 kg pada usia 3,5–4 bulan. Kinerja Dorper dipengaruhi oleh faktor genetik, lingkungan, dan perawatan, di mana lingkungan yang mendukung memungkinkan potensi genetik terekspresi optimal. Oleh karena itu, manajemen pakan, kesehatan, dan perawatan menjadi kunci keberhasilan

pembiakan Dorper di Indonesia.

Salah satu contoh sukses Peternakan Domba adalah PT Dorper Agrotama Investa Blitar, milik Agus Wawan (Agwan Mblitar) di bawah Mayangkara Group. Perusahaan ini mengintegrasikan peternakan dengan bisnis kuliner, sehingga domba hasil ternak dipasok langsung untuk kebutuhan usaha kuliner seperti Kambing Guling Ajiib. Model bisnis ini

menciptakan sinergi hulu-hilir, menjaga kualitas daging sekaligus menekan biaya distribusi. Peternakan tersebut dikenal sebagai peternakan Dorper terbesar di Indonesia, dengan fasilitas besar dan berbagai jenis domba, termasuk Dorper Fullblood—keturunan murni dari Afrika Selatan yang bernilai tinggi. Harga domba Dorper Fullblood berkisar Rp25–35 juta per ekor, menjadikannya komoditas premium di kalangan peternak dan konsumen kelas atas.

Fenomena meningkatnya minat terhadap domba Dorper di Blitar mendorong penulis melakukan penelitian di PT. Dorper Agrotama Investa Blitar, yang dijuluki sebagai “Peternakan Dorper Terbesar Se-Indonesia.” Penelitian ini bertujuan menganalisis keputusan konsumen dalam membeli Domba Dorper Fullblood, dengan pengaruh beberapa faktor seperti produk, harga, promosi, dan lokasi. Alasan penulis mengambil penelitian ini dikarenakan beberapa hal, seperti berikut; spesifisitas jenis ternak, belum ada kajian mendalam khusus pada domba Dorper Fullblood, padahal segmen ini memiliki karakteristik harga, kualitas, dan pasar berbeda dibandingkan domba lokal. Segmen konsumen premium Dorper Fullblood cenderung menyasar konsumen kelas menengah-atas dan peternak pembibit; belum ada studi perilaku dan motivasi pembelian pada segmen ini.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan bulan Desember 2024 – Januari 2025 di PT. DORPER AGROTAMA INVESTA BLITAR yang terletak di Desa Pakisrejo Kecamatan Srengat Kabupaten Blitar.

Penentuan Sampel

Metodologi penelitian deskriptif kuantitatif digunakan oleh penulis. Menurut Sugiyono (2018), pendekatan deskriptif kuantitatif menekankan pada pengukuran komponen objektif seperti fenomena sosial dan pengumpulan serta analisis temuan penelitian kuantitatif yang dapat diukur dan dihitung secara statistik. Strategi sampling yang digunakan dalam penelitian ini disebut sampling purposif, yaitu teknik sampling berdasarkan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya (Sugiyono, 2017). Jika jumlah individu kurang dari 100, seluruh populasi dapat digunakan sebagai sampel penelitian. Arikunto (2016: 104) menyatakan bahwa ukuran sampel dihitung secara keseluruhan jika populasi kurang dari 100. Lima puluh petani dan non-petani yang telah membeli domba Dorper Fullblood dari PT. Dorper Agrotama Investa Blitar berpartisipasi dalam penelitian ini.

Pengumpulan Data

Terdapat dua kategori pengumpulan data: Data Primer: diperoleh langsung dari responden, khususnya klien yang telah membeli domba Fullblood Dorper. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan wawancara, sedangkan data sekunder diperoleh secara tidak langsung atau dari sumber lain, termasuk buku referensi, jurnal ilmiah, studi sebelumnya, dan sumber daya internet yang berkaitan dengan pemasaran, perilaku konsumen, dan industri peternakan domba. **Analisis Data**

Uji Kualitas Data: Meliputi dua uji yaitu; Uji Validitas dilakukan untuk menilai sejauh mana setiap item dalam kuesioner mampu merepresentasikan faktor yang diteliti secara

akurat dan relevan (Sugiyono, 2017). Kedua, Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi instrumen penelitian agar menghasilkan hasil yang sama pada kondisi berbeda. Reliabilitas diuji menggunakan metode Cronbach's Alpha guna memastikan kuesioner memiliki tingkat keandalan yang tinggi.

Untuk memastikan validitas dan keandalan hasil analisis, uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan model regresi memenuhi persyaratan statistik. Ada tiga jenis uji utama: Uji Normalitas, yang menggunakan grafik P-P untuk memeriksa apakah data residu terdistribusi secara normal; Uji Multikolinearitas, yang menggunakan nilai (VIF) < 10 dan

nilai toleransi > 0,1 untuk menentukan hubungan antara variabel independen; dan Uji Heteroskedastisitas, yang menggunakan pola distribusi titik pada grafik scatterplot untuk memeriksa apakah varians residu konstan. Jika residu terdistribusi secara teratur, bebas dari multikolinearitas, dan tidak menunjukkan pola heteroskedastisitas, model regresi dianggap layak.

Regresi dengan Variabel Linier Ganda Pengujian melibatkan sejumlah pengujian, seperti uji t (Signifikansi Parsial), yang menilai dampak relatif masing-masing variabel independen (produk, harga, lokasi, dan promosi) terhadap keputusan pembelian. Uji F (Signifikansi Bersamaan) digunakan untuk mengukur sejauh mana setiap variabel independen mempengaruhi penilaian tentang apa yang akan dibeli. Persentase varians dalam variabel keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel produk, harga, promosi, dan lokasi dikenal sebagai Koefisien Determinasi (R^2). Semakin dekat angka R^2 mendekati 1, semakin efektif model tersebut menjelaskan variabel dependen. Rumus:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y	= Keputusan Konsumen (Skor likert)
b_1, b_2, b_3	= koefisien regresi
A	= konstanta persamaan regresi
x_1	= Produk (Skor likert)
x_2	= Harga (Skor likert)
x_3	= Promosi (Skor likert)
x_4	= Lokasi (Skor Likert)
e	= Error

Skala Likert: Skala Likert digunakan dalam penelitian ini untuk memudahkan analisis formulasi kedua. Dengan mencatat jawaban positif dan negatif terhadap pernyataan tertentu, skala ini berfungsi sebagai alat ukur untuk mengevaluasi sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Tingkat nilai yang membentuk Skala Likert adalah sebagai berikut: (1) Sangat Tidak Setuju; (2) Tidak Setuju; (3) Netral; (4) Setuju; dan (5) Sangat Setuju.

Interval: Derajat dan arah hubungan antara dua variabel dievaluasi menggunakan koefisien korelasi (r). Hubungan positif yang sempurna diwakili oleh nilai korelasi 1, hubungan negatif yang sempurna oleh nilai korelasi -1, dan tidak adanya hubungan antara dua variabel diwakili oleh nilai korelasi 0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Produk (H1 diterima): memiliki dampak yang besar dan positif terhadap pilihan yang dibuat oleh konsumen. Ini berarti bahwa pelanggan cenderung lebih membeli suatu produk jika kualitasnya lebih baik. Harga (H2 ditolak): Tidak berpengaruh signifikan, walaupun arah pengaruhnya positif. Ini berarti harga bukan faktor utama yang menentukan keputusan pembelian dalam model ini. Promosi (H3 diterima): Berpengaruh negatif signifikan. Artinya, promosi yang tidak tepat atau tidak sesuai ekspektasi justru dapat mengurangi minat beli

konsumen. Lokasi (H4 diterima): Berpengaruh positif dan signifikan. Lokasi yang strategis, mudah diakses, dan fasilitas pendukung yang baik meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan nilai F hitung sebesar 22,214 > F tabel 2,58 dan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi secara bersama-sama memiliki dampak besar terhadap keputusan konsumen. Faktor-faktor produk, harga, promosi, dan lokasi menyumbang 66,4% dari variasi dalam keputusan konsumen, berdasarkan nilai R^2 sebesar 0,664. Faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam studi ini memiliki dampak pada sisa 33,6%. Setelah mengubah jumlah prediktor dan sampel, skor Adjusted R^2 model sebesar 0,634 menunjukkan bahwa model tersebut masih dapat diandalkan dan stabil.

Uji Kualitas Data

A. Uji Validitas

Tabel 1.2: Uji Validitas Variabel (X1, X2, X3, X4 dan Y)

Pernyataan	Var	<i>R hitung</i>	<i>R tabel</i>	Keterangan
1	X1	0,834	0,27	Valid
2		0,871	0,27	Valid
3		0,752	0,27	Valid
4		0,657	0,27	Valid
5	X2	0,834	0,27	Valid
6		0,871	0,27	Valid
7		0,618	0,27	Valid
8		0,635	0,27	Valid
9	X3	0,496	0,27	Valid
10		0,798	0,27	Valid
11		0,547	0,27	Valid
12		0,834	0,27	Valid
13	X4	0,502	0,27	Valid
14		0,613	0,27	Valid
15		0,482	0,27	Valid
16		0,443	0,27	Valid
17	Y	0,649	0,27	Valid
18		0,672	0,27	Valid
19		0,482	0,27	Valid
20		0,490	0,27	Valid

B. Uji Reliabilitas

Tabel 1.3: Uji Reabilitas Variabel (X1, X2, X3, X4 dan Y)

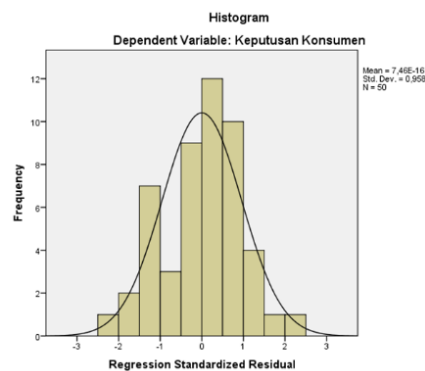
Pernyataan	Var	<i>Cronbach Alpha Variabel</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
------------	-----	--------------------------------	-----------------------	------------

1		0,925	0,60	Reliabel
2		0,924	0,60	Reliabel
3	X1	0,927	0,60	Reliabel
4		0,930	0,60	Reliabel
5		0,925	0,60	Reliabel
6		0,924	0,60	Reliabel
7	X2	0,930	0,60	Reliabel
8		0,929	0,60	Reliabel
9		0,932	0,60	Reliabel
10		0,926	0,60	Reliabel
11	X3	0,931	0,60	Reliabel
12		0,925	0,60	Reliabel
13		0,932	0,60	Reliabel
14		0,930	0,60	Reliabel
15	X4	0,932	0,60	Reliabel
16		0,933	0,60	Reliabel
17		0,929	0,60	Reliabel
18		0,929	0,60	Reliabel
19	Y	0,932	0,60	Reliabel
20		0,932	0,60	Reliabel

Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

1. Standar Deviasi

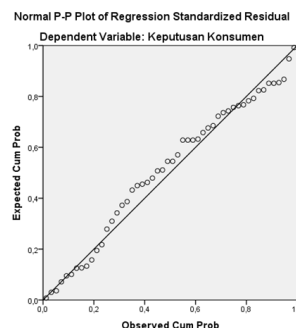


Gambar 1.2: Standar Deviasi

Dari histogram tersebut dapat terlihat bahwa:

- Bentuk distribusi residual menyerupai kurva normal (bell-shaped curve).

- b) Residual tersebar secara simetris di sekitar nilai nol, dengan sebagian besar nilai berada di kisaran ± 1 standar deviasi.
 - c) Tidak terdapat penyimpangan ekstrem yang signifikan terhadap distribusi normal.
2. P-Plot



Gambar 1.3: P-Plot

Pada grafik tersebut, dapat diamati bahwa:

- a) Sebagian besar titik-titik residual terletak mendekati garis diagonal (garis ideal yang menunjukkan distribusi normal).
 - b) Tidak terdapat penyimpangan ekstrem dari garis tersebut, yang menunjukkan bahwa distribusi residual tidak menyimpang secara signifikan dari normalitas.
3. Hasil Kolmogorov-Smirnov Test Seluruh Variabel

Tabel 1.4 Tabel Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,16323508
Most Extreme Differences	Absolute	,094
	Positive	,083
	Negative	-,094
Test Statistic		,094
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Kriteria pengambilan keputusan dalam uji normalitas ini adalah:

- a) Jika nilai signifikansi (Asymp. Sig.) $> 0,05$, maka data residual berdistribusi normal.
- b) Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$, maka data residual tidak berdistribusi normal.
- c) Pada hasil di atas, nilai Sig. sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan data normal.

B. Uji Multikolinearitas

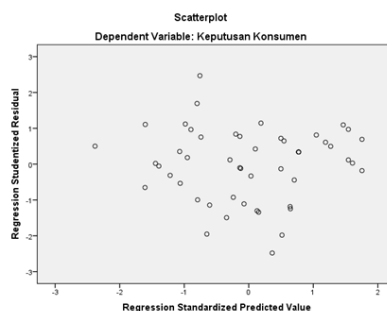
Tabel 1.5 Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,109	1,703		3,588	,001		
	Produk	,539	,154	,804	3,511	,001	,142	7,019
	Harga	,234	,157	,301	1,487	,144	,183	5,473
	Promosi	-,578	,164	-,667	-3,523	,001	,209	4,792
	Lokasi	,448	,117	,408	3,828	,000	,658	1,519

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Karena seluruh nilai VIF < 10 dan Tolerance > 0,1, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi ini.

C. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1.4: Scatterplot

Titik-titik tersebut tersebar merata di seluruh grafik acak di atas dan di bawah sumbu nol. Menunjukkan model memenuhi asumsi tradisional homoskedastisitas dengan tidak menunjukkan heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 1.6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6,109	1,703		3,588	,001
	Produk	,539	,154	,804	3,511	,001
	Harga	,234	,157	,301	1,487	,144
	Promosi	-,578	,164	-,667	-3,523	,001
	Lokasi	,448	,117	,408	3,828	,000

Berdasarkan tabel hasil uji regresi di atas, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 6,109 + 0,539X_1 + 0,234X_2 - 0,578X_3 + 0,448X_4$$

Keterangan:

Y = Keputusan Konsumen

X₁ = Produk

X₂ = Harga

X₃ = Promosi

X₄ = Lokasi

A. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Tabel 1. 7 Hasil Uji Parsial (Uji T)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6,109	1,703		3,588	,001
	Produk	,539	,154	,804	3,511	,001
	Harga	,234	,157	,301	1,487	,144
	Promosi	-,578	,164	-,667	-3,523	,001
	Lokasi	,448	,117	,408	3,828	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh faktor produk; oleh karena itu, semakin positif konsumen menilai kualitas produk, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli domba Dorper Fullblood. Di sisi lain, faktor harga tampaknya tidak memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian. Meskipun terdapat hubungan positif, pengaruhnya tidak cukup signifikan dalam model penelitian ini untuk memengaruhi keputusan individu.

Keputusan pembelian dipengaruhi secara negatif dan signifikan oleh variabel pemasaran, menunjukkan bahwa teknik promosi saat ini tidak efektif dan bahkan dapat mengurangi minat untuk melakukan pembelian jika tidak disesuaikan dengan kebutuhan dan harapan konsumen target. Selain itu, telah terbukti bahwa variabel lokasi secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kriteria seperti kelengkapan fasilitas, kemudahan akses, dan lokasi bisnis yang strategis merupakan aspek penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

B. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Tabel 1.8 Hasil Uji Simultan (Uji F)

		ANOVA ^a				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	130,917	4	32,729	22,214	,000 ^b
	Residual	66,303	45	1,473		
	Total	197,220	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Produk, Promosi, Harga

Dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor produk, harga, promosi, dan lokasi semuanya secara signifikan mempengaruhi pilihan konsumen secara bersamaan karena nilai F yang

dihitung (22,214) lebih besar dari nilai F tabel (2,58), dan nilai signifikansi adalah $0,000 < 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli domba Dorper Fullblood sangat dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk kualitas produk, harga, lokasi pemasaran, dan aktivitas promosi. Konsumen lebih cenderung melakukan pembelian jika keempat elemen ini dioptimalkan secara terpadu.

C. Hasil Uji Determinasi (Uji R²)

Tabel 1.9 Hasil Uji Determinasi (Uji R²)

Model Summary

				Change Statistics					
Model R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,815 ^a	,664	,634	1,214	,664	22,214	4	45	,000

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Produk, Promosi, Harga

Regresi linear berganda ini valid dan signifikan, dengan kemampuan menjelaskan keputusan konsumen sebesar 66,4%. Temuan ini mengindikasikan bahwa keempat variabel independen yang diteliti memiliki kontribusi yang berarti dalam membentuk keputusan konsumen dalam pembelian Domba *Dorper Fullblood* di PT. Dorper Agrotama Investa.

KESIMPULAN

Langkah-langkah yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan konsumen saat melakukan pembelian meliputi menentukan kebutuhan, mengumpulkan informasi, mempertimbangkan opsi, dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli.

Kualitas dan keunggulan produk merupakan faktor yang paling penting.

Berdasarkan hasil uji t, produk (X1) dan lokasi (X4) berpengaruh positif, signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga (X2) tidak memiliki pengaruh signifikan karena target pasar premium. promosi (X3) berpengaruh negatif, signifikan, strategi promosi belum tepat. hasil uji F variabel produk, harga, promosi, lokasi secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian domba Dorper Fullblood.

DAFTAR PUSTAKA

- Aminullah, R., Suharto, A., & Diansari, T. (2018). Pengaruh Harga, Lokasi dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, Vol 4., No. 2.
- Arfah, Y. (2022). Keputusan Pembelian Produk. Sumatera Utara: PT. Inovasi Pratama Internasional.
- Aristo. (2016). Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woles Chips. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 1(4), 441-447.
- Badan Pusat Statistik Jakarta Pusat. (2024). Badan Pusat Statistik Populasi Domba menurut Provinsi (Ekor), 2021-2023. Jakarta Pusat : Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur. (2018). Populasi Domba Menurut Kabupaten/Kota di Jawa Timur, 2009-2017 (Ekor). Provinsi Jawa Timur : Badan Pusat Statistik.
- Felisa, W. M. (2021). Analisis Faktor- Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan

- Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 9., No. 2., Hal (14-16).
- Ningsih, S., & Dukalang, H. H. (2019). Penerapan Metode Suksestif Interval Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal Of Mathematics*, Vol. 1 (1), 43-53.
- Rangkuti, F. A., Astuti, D. A., Fassah, D. M., & Tarigan, A. (2024). Pemberian Creep Feed dengan Sumber Protein Berbeda Terhadap Performa, Karkas, dan Kualitas Daging Domba Dorper. *Jurnal Ilmu Nutrisi dan Teknologi Pakan*, vol. 22., No. 2: 91-97.
- Saputra, H. T., Krisdiyanti, D., & Atikah, S. Z. (2023). Pengaruh Pemilihan Lokasi Usaha Terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Nikmat Jember. *Journal Economy Management Business and Entrepreneur*, Vol. 1., No. 1., 15-21.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta : Bandung.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Zulkarnaen, W., & Amin, N. N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 2(1), 106-128.
- Zain, A. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Al-Maqashid: Journal of Economics and Islamic Business*, 2(2), 47-54.
- Ibrahim M. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Skripsi
- Juwanto. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Rahayu Demak*. Skripsi